

УДК 008

Роль туристического блогинга по Китаю в популяризации китайской культуры и ценностей

Пан Шувэнь

Аспирант,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119234, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: info@rector.msu.ru

Аннотация

Статья посвящена изучению туристического блогинга в Китае в популяризации современной культуры и ценностей. Автор обосновывает особенности контента, создаваемого как китайскими, так и иностранными блогерами, которые стремятся представить культуру, историю и повседневную жизнь Китая. Особое внимание уделяется анализу возможных стереотипов и предвзятостей в их материалах, а также тому, как блогеры воспринимают Китай и китайскую культуру. Методология исследования включает качественный анализ научной литературы на тему блогов, видео и сообщений в социальных сетях, популярных среди блогеров, занимающихся освещением Китая. Результаты исследования обеспечивают более глубокое понимание взаимодействий культур в современном медиапространстве и могут быть полезны специалистам в области межкультурной коммуникации, медиа и туристического бизнеса. Исследование позволило выявить ключевую роль данного явления в современной межкультурной коммуникации. Анализ различных блогов и социальных медиа показал, что контент, создаваемый как китайскими, так и иностранными блогерами, способствует формированию более глубокого и многоаспектного восприятия Китая. Особенно важной является функция такого контента в борьбе со стереотипами и предвзятостью, что в перспективе способно представить более обогащенное и разностороннее понимание китайской культуры. В перспективе оказывается, что блоги и пользовательский контент в сети Интернет, для многих туристов оказываются более надежными и влиятельными источниками информации по сравнению с традиционными маркетинговыми материалами, что подтверждает их растущее значение в контексте глобального культурного диалога и туристической индустрии.

Для цитирования в научных исследованиях

Пан Шувэнь. Роль туристического блогинга по Китаю в популяризации китайской культуры и ценностей // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 4А. С. 134-141.

Ключевые слова

Тревел-блогинг, медиакоммуникации, китайская культура, интеркультурные взаимодействия, социальные медиа, визуальный контент, межкультурное восприятие, туристический контент.

Введение

В современном мире туризм и путешествия приобретают все большую популярность, а интернет и социальные медиа играют ключевую роль в формировании впечатлений и ожиданий потребителей от туристических услуг и направлений. Среди различных онлайн-источников информации о путешествиях особое место занимают туристические блоги, которые воспринимаются как более достоверные и свободные от рекламного влияния по сравнению с традиционными маркетинговыми материалами. Туристические блоги, созданные пользователями, выполняют важные функции: предоставляют практическую информацию о ценах, разнообразии услуг и достоверность описываемых впечатлений. Особый интерес представляют блоги, посвященные путешествиям в Китай, которые не только делятся туристическим опытом, но также знакомят аудиторию с богатой культурой и традициями этой страны. Анализ контента таких блогов позволяет изучить восприятие Китая и китайской культуры блогерами, а также выявить возможные стереотипы и культурные предубеждения в их материалах.

Основная часть

Контент, созданный пользователями в сфере туризма, имеет все большее значение как ключевой источник информации для различных туристических исследований, включая репутацию места, электронное «сарафанное радио» и маркетинг. Онлайн-материалы, такие как блоги о путешествиях, путеводители, видеоблоги и обзоры, оказывают влияние на читателей и профессиональных туристов, формируя их представления о направлении и предоставляя информацию для выбора путешествия. Туристические блоги и путеводители, созданные пользователями, обеспечивают предоставление знаний, информации и эмоций и часто показывают более высокие результаты, чем профессионально созданные материалы [Петраш, 2022].

Результаты исследования, проведенного В. Франческо, показывают, что мнение туристов о Китае в целом положительное, однако они выражают и другие взгляды. Тревел-блогеры, подобно другим путешественникам, проявляют интерес к историческим объектам и коренным жителям. Они положительно относятся к Китаю как к туристическому направлению, но их мнение о стране часто имеет негативные аспекты [Сунь, Образ китайцев..., 2022].

По данным других исследований, стереотипы и западные представления о Китае значительно влияют на восприятие страны среди туристов, включая тревел-блогеров. Исследование Сяо и Маир, их анализ публикаций о путешествиях, выявило «устойчивый образ парадокса» в представлении Китая, особенно в контексте «изменяющегося против неизменного» или современного против первобытного. Блогеры часто отмечают удачное сочетание старого и нового, что делает Китай уникальным и привлекательным для исследования [Салицкий, 2019].

Исследования, связанные с тревел-блогингом в Китае, включают такие положительные отклики, как гостеприимство местного населения, живописные пейзажи и рестораны. Сяо и Маир также отмечают такие важные аспекты как политическая стабильность, состояние окружающей среды, чистота, доступность и транспорт. Вопросы транспорта часто упоминаются и как одна из проблемных зон, и как фактор, который может отпугнуть туристов при выборе

Китая в качестве направления. Исследование Бекена выявило, что блогеры особенно отдают предпочтение качеству воздуха в качестве важного фактора, влияющего на решение посетить страну, подтверждая, что состояние атмосферы может иметь существенное значение при выборе направления путешествия [Мозиас, 2016].

Выбор места для туризма складывается под влиянием «туристического взгляда», который формируется через персональные фильтры, такие как социальный статус, пол, национальность, возраст и образование. Этот взгляд эволюционирует под воздействием маркетинговых акций и медийных дискурсов, что делает его многогранным и зависимым от профессиональной и институциональной поддержки. В постмодернистскую эпоху средства массовой информации в значительной степени влияют на возникновение туристических впечатлений.

Как утверждают Урри и Ларсен, удовлетворение проистекает из предвкушения и воображаемого поиска удовольствий. Люди стремятся пережить «в реальности» приятные драмы, которые они уже пережили в своем воображении. Это желание воплотить медийные образы в жизнь подтверждается изучением взаимосвязей между ожиданиями туристов и их реальным опытом. Медиа играют ключевую роль в формировании этих ожиданий и образов, влияя на продвижение и брендинг туристических направлений.

СМИ создают определенные репрезентации мест и культур, которые впоследствии формируют восприятие и предвкушение туристов. Телевизионные шоу, фильмы, социальные сети и другой медиаконтент визуализируют туристические достопримечательности, традиции и образ жизни, вызывая у аудитории желание посетить эти места. Маркетинговые кампании также используют эти медийные образы для привлечения туристов, обещая воплотить их мечты в реальность [Булатова, 2013].

Исследователи считают, что «сарафанное радио» – это форма межличностного общения, которая воспринимается независимо от коммерческих интересов в брендах, продуктах, услугах или местах назначения. Это явление, имеющее глобальное распространение, привлекло внимание ученых из различных регионов. Онлайн-версия «сарафанного радио» выполняет две основные функции: утилитарную, предоставление информации о ценах и разнообразии, а также функцию надежности. Чем выше достоверность информации в блоге, тем больше шансов, что она повлияет на читателей. В сфере туризма «сарафанное радио» также играет решающую роль, и блоги стали модным способом распространения информации среди обширной международной аудитории, при этом эта информация из блогов воспринимается как более достоверная, чем материалы от маркетологов. М. Акхерст отмечает, что контент, созданный пользователями, особенно блогерами, вызывает больше доверия, чем традиционные маркетинговые материалы [Гордеева, 2019].

Исследования показывают, что некоторые блогеры обращают внимание на разницу между заранее сформированным экзотическим восприятием Китая и фактическими условиями в стране. Туристы сталкиваются с трудностями и пытаются сопоставить свои представления о месте с его реальным состоянием.

В. Франческо исследовала китайское направление блогинга: по мнению тревел-блогеров, проявляются контрастирующие два аспекта: старинные культурные практики, такие как каллиграфия и чаепитие, сосуществуют с современной инфраструктурой, включая торговые центры и современные горизонты. Это мнение соответствует другим исследованиям, в которых путешественники отмечали контраст между аутентичным и современным Китаем,

составляющий парадокс, описанный Сяо и Майром в 2006 году [Franceschi, 2021].

В Пекине и Шанхае, где эти аспекты особенно заметны, у блогеров прослеживается ностальгия по аутентичному облику древнего Китая, который постепенно затмевается небоскребами и технологическим прогрессом. Путешественникам советуют посетить хутуны для ознакомления с аутентичными китайцами, которые становятся все более редкими. Блогеры, анализируя свои впечатления, часто указывают на расхождение между ожиданиями и реальностью [Сунь, Образ китайской еды..., 2022].

В рамках исследования Юй Сяо был осуществлен анализ онлайн-публикаций зарубежных туристов с целью изучения их восприятия Китая и его народа. Несмотря на сохранение некоторых негативных аспектов, таких как загрязнение окружающей среды, перенаселенность и языковые барьеры, туристы зачастую не выражают жалобы, а скорее предупреждают других путешественников и предлагают пути решения этих проблем в своих блогах. Результаты исследования Юй Сяо свидетельствуют о том, что туристы стремятся найти в Китае то, что они считают истинно китайским, проявляя интерес к живописным и аутентичным сценам, как отмечает Каллер. Они ценят моменты местной жизни, от домашних дел в хутонах до утренних занятий в парках, что способствует созданию образа китайцев как носителей экзотической культуры. В этих аспектах блогеры видят истинную культуру Китая, отражающую ценности его народа.

Согласно исследованию, некоторые блогеры акцентируют внимание на различиях между предвзятыми экзотическими представлениями о Китае и реальной ситуацией в стране. Данное исследование подчеркивает, что туристы, исследующие разные культурные и географические контексты, часто сталкиваются с противоречиями между своими ожиданиями и реальностью, что отражает их стремление обрести подлинный опыт в отличие от условностей повседневной жизни. Кроме того, автором отмечается двойственность восприятия Китая, где традиционные культурные практики, такие как каллиграфия и чаепитие, сосуществуют с современной инфраструктурой. Это сочетание традиционного и современного создает уникальный культурный парадокс, который привлекает туристов, ищущих аутентичный и одновременно современный опыт. Однако запрос на аутентичное больше, так как туристы посредством восприятия традиционного Китая могут лучше проникнуться его культурой и ценностями [Юй Сяо, 2022].

Комментарии и отзывы туристов, оставленные в социальных сетях, раскрывают детали современной культурной идентичности и понимания национального образа жизни и характера китайцев. Эти меры помогли накопить знания о культурной специфике и национальных чертах Китая со стороны тревел-блогеров.

Культурный туризм в Китае часто определяется индивидуальными интересами и целями каждого путешественника. Обычно выделяют пять ключевых направлений: освоение национального культурного наследия, погружение в религиозную культуру страны, изучение местной кулинарии, исследование искусства и ознакомление с новейшими тенденциями в сфере культурного туризма.

Что касается отзывов блогеров о китайской кухне, они обычно фокусируются на таких аспектах, как наименования блюд, их внешний вид, вкусовые качества, аромат, составляющие ингредиенты, разнообразие напитков, устройство заведений общественного питания, уровень цен, а также особенности местной культуры питания. В рецензиях на китайскую кулинарию

часто встречаются разделы, обозначенные как «организация питания и атмосфера в ресторанах» и «многообразие блюд». По мнению посетителей, атмосфера в китайских ресторанах может варьироваться от «экзотической» до «загадочной». Однако особое внимание в отзывах уделяется уличной пище, которая вызывает большой интерес у путешественников. Чаепитие в Китае рассматривается не просто как питье чая, а как «ритуал», где большое значение имеют название сортов чая, их цвет и общие традиции этого занятия [Сунь, Образ китайской еды..., 2022].

Цифровизация стала ключевым элементом в изменении глобальных экономических отношений, особенно в маркетинге, где она открыла новые пути для продвижения брендов в цифровом пространстве. Китай выделяется как один из лидеров в этой области, благодаря стремительному развитию интернет-технологий и появлению передовых маркетинговых инструментов. В частности, блогинг оказался важной рекламной технологией, а привлечение влиятельных личностей к рекламным кампаниям стало эффективным способом достижения широкой аудитории, учитывая высокий уровень доверия китайцев к авторитетным мнениям. Несмотря на изначальное отставание от западных тенденций в блогинге, Китай быстро наверстал упущенное и теперь находится на равных позициях с западными странами в этом секторе [Крымшюкалова, 2020].

Основной платформой для блогинга в Китае служит Weibo, который функционирует по модели, схожей с Twitter, но предназначен в основном для носителей китайского языка. Все платформы Weibo подчиняются строгому контролю со стороны государственных органов в рамках политики интернет-цензуры, включая политику «Настоящее имя», требующую регистрации пользователей под именами, указанными в удостоверениях личности [Цзя Фань, 2019].

В начале своего развития, блоги в Китае были в основном платформами для личного самовыражения. Однако ситуация начала меняться в 2015 году, когда блоги стали широко использоваться для коммерческих целей. Это включало не только рекламу товаров и услуг, но и активное продвижение брендов.

К 2015 году, благодаря быстрому развитию интернет-инфраструктуры, блогинг в КНР вошел в активную фазу своего развития. Местные блогеры начали конкурировать по оперативности с традиционными средствами массовой информации, что спровоцировало повышенное внимание со стороны государства. В ответ на это, власти ввели ряд мер по регулированию этой сферы, включая обязательную регистрацию блогов и необходимость получения специальных лицензий для ведения блогов на такие чувствительные темы, как политика и военные дела. Также возникли требования к продвижению культурных и социальных ценностей через блоги.

За последние годы в Китае были значительно усилены меры по регулированию интернет-контента. Это было вызвано расширением цифровых платформ и увеличением числа пользователей интернета, что создавало потенциал для распространения идей и образов жизни, которые могли конфликтовать с официальными государственными стандартами. В ноябре 2021 года было выпущено «Уведомление о дальнейшем усилении работы по регулированию онлайн-информации». Этот документ предусматривает ряд мер, направленных на контроль за контентом, управление аккаунтами и мониторинг общественного мнения. Среди прочего, введены правила, запрещающие распространение контента, который пропагандирует социально нежелательные явления.

Заключение

Таким образом, исследование роли туристического блогинга в популяризации китайской культуры и ценностей позволило выявить ключевую роль данного явления в современной межкультурной коммуникации. Анализ различных блогов и социальных медиа показал, что контент, создаваемый как китайскими, так и иностранными блогерами, способствует формированию более глубокого и многоаспектного восприятия Китая. Особенно важной является функция такого контента в борьбе со стереотипами и предвзятостью, что в перспективе способно представить более обогащенное и разностороннее понимание китайской культуры. В перспективе оказывается, что блоги и пользовательский контент в сети Интернет, для многих туристов оказываются более надежными и влиятельными источниками информации по сравнению с традиционными маркетинговыми материалами, что подтверждает их растущее значение в контексте глобального культурного диалога и туристической индустрии.

Данное исследование не лишено ограничений. Анализ контента основывается на субъективных суждениях, что влечет потенциальную предвзятость. Кроме того, обобщаемость данного исследования была ограничена по нескольким причинам. Во-первых, трэвел-блоги, использованные в данном исследовании, были собраны не из случайной выборки всех блогов о Китае. Вместо этого они были собраны путем поиска на крупных сайтах трэвел-блогов. Во-вторых, в подавляющем большинстве, нами были проанализированы русскоязычные источники. Следовательно, представленные в данном исследовании образы не могут полностью отражать общий имидж Китая как туристического направления; скорее, этот образ был сформирован на основе туристов из англоязычных стран. В дальнейшем исследователи могут применить ту же процедуру к трэвел-блогам, написанным на других языках, например, на японском, китайском и т.д., чтобы получить полное представление об имидже Китая

Библиография

1. Булатова Е.И. Концептуализация понятия «Туристический опыт» в теориях Н. Грабурна и Д. МакКеннела: встреча с сакральным и поиск подлинности // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 3 (17). С. 72-76.
2. Гордеева М.М. Особенности контента нового интеллектуального журнала «Esquire» в социальных сетях // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 537-539.
3. Крымшочалова Д.А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2020. № 4 (270). С. 87-95.
4. Мозиас П.М. Экологическая политика в Китае: вверх по лестнице, ведущей вниз? // Общество и государство в Китае. 2016. № 2. С. 274-314.
5. Петраш Е.В. Пользовательский онлайн-контент как фактор конкурентоспособности туристской дестинации // Финансовые рынки и банки. 2022. № 12. С. 115-121.
6. Салицкий А.И. Китайские представления о мироустройстве: традиция и современность // Перспективы. 2019. № 2 (18). С. 50-60.
7. Сунь В. Образ китайской еды и людей в отзывах российских туристов о Китае // Современные исследования социальной психологии. 2022. № 2. С. 126-141.
8. Сунь В. Образ китайцев в туристических отзывах российских туристов // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. Т. 13. № 3. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK322.pdf>
9. Цзя Ф. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. № 2. С. 286-294.
10. Юй С. Современная межкультурная коммуникация и национальный имидж Китая: исследование видео-платформы YouTube // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 1. С. 190-202.
11. Franceschi V. China as an International Travel Destination: A Corpus-based Analysis of Online Travel Blogs // Tourism Discourse in the 21st Century: Challenges and New Directions. 2021. № 18.

The Role of Travel Vlogging in China in the Popularization of Chinese Culture and Values

Pang Shuwen

Postgraduate,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: info@rector.msu.ru

Abstract

The article is dedicated to the study of travel vlogging in China in the popularization of modern Chinese culture and values. The author substantiates the content peculiarities created by both Chinese and foreign bloggers who seek to represent Chinese culture, history, and everyday life. Special attention is paid to the analysis of possible stereotypes and biases in their materials and the ways in which bloggers perceive China and Chinese culture. The research methodology includes a qualitative analysis of scientific literature on the topic of blogs, videos, and social media posts popular among bloggers covering China. The results of the study provide a deeper understanding of cross-cultural interactions in the modern media space and can be useful for professionals in the fields of intercultural communication, media, and tourism. Thus, the study made it possible to identify the key role of this phenomenon in modern intercultural communication. An analysis of various blogs and social media showed that the content created by both Chinese and foreign bloggers contributes to the formation of a deeper and more multifaceted perception of China. Particularly important is the function of such content in combating stereotypes and bias, which can potentially provide a more enriched and diverse understanding of Chinese culture. Blogs and user-generated content on the Internet are proving to be more reliable and influential sources of information for many tourists compared to traditional marketing materials, which confirms their growing importance in the context of global cultural dialogue and the tourism industry.

For citation

Pang Shuwen (2024) Rol' turisticheskogo bloginga po Kitayu v populyarizatsii kitaiskii kul'tury i tsennoy [The Role of Travel Vlogging in China in the Popularization of Chinese Culture and Values]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (4A), pp. 134-141.

Keywords

Travel vlogging, media communications, Chinese culture, cross-cultural interactions, social media, visual content, cross-cultural perception, tourism content.

References

1. Bulatova E.I. (2013) Kontseptualizatsiya ponyatiya «Turisticheskii opyt» v teoriyakh N. Graburna i D. MakKennela: vstrecha s sakral'nym i poisk podlinnosti [Conceptualization of the concept of "Tourist experience" in the theories of N. Graburn and D. McKennel: meeting with the sacred and the search for authenticity]. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii* [Theory and practice of service: economics, social sphere, technology], 3 (17), pp. 72-76.
2. Franceschi V. (2021) China as an International Travel Destination: A Corpus-based Analysis of Online Travel Blogs.

Tourism Discourse in the 21st Century: Challenges and New Directions, 18.

3. Gordeeva M.M. (2019) Osobennosti kontenta novogo intellektual'nogo zhurnala «Esquire» v sotsial'nykh setyakh [Features of the content of the new intellectual magazine “Esquire” in social networks]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of science, culture, education], 5 (78), pp. 537-539.
4. Jia F. (2019) Novye media: pozitsionirovanie i spetsifika kitaiskogo fenomena [New media: positioning and specificity of the Chinese phenomenon]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniiya* [Issues of journalism, pedagogy, linguistics], 2, pp. 286-294.
5. Krymshokalova D.A. (2020) Transformatsiya marketinga v usloviyakh tsifrovizatsii [Transformation of marketing in the context of digitalization]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika* [Bulletin of the Adygea State University. Episode 5: Economics], 4 (270), pp. 87-95.
6. Moziak P.M. (2016) Ekologicheskaya politika v Kitae: vverkh po lestnitse, vedushchei v niz? [Environmental Policy in China: Up the Downward Staircase?]. *Obshchestvo i gosudarstvo v Kitae* [Society and state in China], 2, pp. 274-314.
7. Petrash E.V. (2022) Pol'zovatel'skii onlain-kontent kak faktor konkurentosposobnosti turistskoi destinatsii [User-generated online content as a factor in the competitiveness of a tourist destination]. *Finansovye rynki i banki* [Financial markets and banks], 12, pp. 115-121.
8. Salitskii A.I. (2019) Kitaiskie predstavleniya o miroustroistve: traditsiya i sovremennost' [Chinese ideas about the world order: tradition and modernity]. *Perspektivy* [Perspectives], 2 (18), pp. 50-60.
9. Sun V. (2022) Obraz kitaiskoi edy i lyudei v otzyvakh rossiiskikh turistov o Kitae [The image of Chinese food and people in reviews of Russian tourists about China]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'noi psikhologii* [Modern studies of social psychology], 2, pp. 126-141.
10. Sun V. (2022) Obraz kitaitsev v turisticheskikh otzyvakh rossiiskikh turistov [The image of the Chinese in tourist reviews of Russian tourists]. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* [World of Science. Sociology, philology, cultural studies], 13, 3. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK322.pdf> [Accessed 02/02/2024]
11. Yui S. (2022) Sovremennaya mezhkul'turnaya kommunikatsiya i natsional'nyi imidzh Kitaya: issledovanie video-platfomy YouTube [Modern intercultural communication and the national image of China: a study of the YouTube video platform]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 1, pp. 190-202.